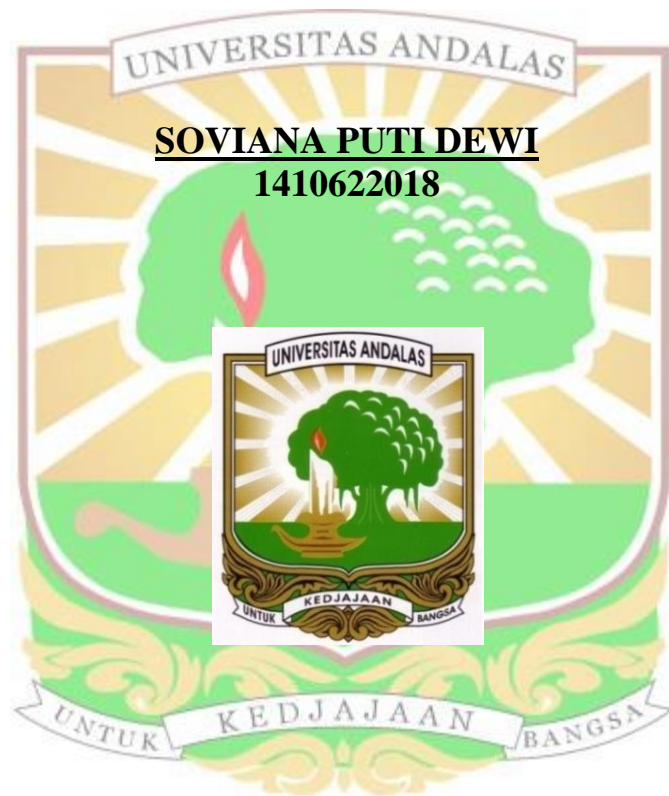


**ANALISIS KEUNTUNGAN LEMBAGA PEMASARAN TERNAK  
KAMBING DI PASAR TERNAK PAYAKUMBUH**

**SKRIPSI**

**OLEH :**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
KAMPUS II PAYAKUMBUH, 2018**

**ANALISIS KEUNTUNGAN LEMBAGA PEMASARAN TERNAK  
KAMBING DI PASAR TERNAK PAYAKUMBUH**

**SKRIPSI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**OLEH :**

**SOVIANA PUTI DEWI**

**1410622018**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pernakan**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PAYAKUMBUH , 2018**

# ANALISIS KEUNTUNGAN LEMBAGA PEMASARAN TERNAK KAMBING DI PASAR TERNAK PAYAKUMBUH

SOVIANA PUTI DEWI, dibawah bimbingan

**Dr. Ir. Arfa'i, MS dan Dr. Ir. Azhar, MS**

Bagian Pembangunan dan Bisnis Peternakan Fakultas Peternakan  
Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh, 2018

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, margin, keuntungan dan *farmer's share* pemasaran ternak kambing di pasar ternak Payakumbuh. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 8 April – 29 April 2018. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode yang digunakan adalah metode *survey* dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ternak kambing di pasar ternak Payakumbuh yaitu 1.) Peternak langsung ke konsumen (21,28%); 2.) Peternak, Pedagang Pengumpul, Konsumen Akhir (46,81%); 3.) Peternak, Pedagang Pengumpul, Toke Ternak, Konsumen Akhir (31,91%). Margin pemasaran yang paling tinggi di peroleh toke ternak pada saluran pemasaran tiga (Rp. 190.000/ekor). Keuntungan terbesar di peroleh pedagang pengumpul pada saluran tiga (Rp. 173.000/ekor) dan yang terendah Toke ternak pada saluran tiga (Rp. 145.167/ekor). Farmer's share yang diterima oleh peternak paling tinggi diperoleh pada saluran pemasaran satu (100%).

**Kata Kunci :** Ternak Kambing, Keuntungan, Saluran Pemasaran.

